



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS

**FELIPE DANTAS DA ROCHA**

**TURISTANDO:**

**TURISMO DE BAIXO CUSTO NA CAPITAL FEDERREAL**

**Brasília**

**2017**

**FELIPE DANTAS DA ROCHA**

**TURISTANDO:**

**TURISMO DE BAIXO CUSTO NA CAPITAL FEDERREAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília como requisito para obtenção de graduação em Comunicação Social com habilitação em Tecnologia em Produção Audiovisual.

Orientador: Prof. Lourenço Cardoso

**Brasília**

**2017**

**FELIPE DANTAS DA ROCHA**

**TURISTANDO:**

**TURISMO DE BAIXO CUSTO NA CAPITAL FEDERALEAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília como requisito para obtenção de  
graduação em Comunicação Social com habilitação em Tecnologia  
em Produção Audiovisual.

Orientador: Prof. Lourenço Cardoso

**BRASILIA,     /     /     .**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.**

---

**Prof.**

---

**Prof.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus familiares, ao meu pai e minha mãe, Tarcísio e Patrícia, que sempre me incentivaram e estiveram ao meu lado, à minha namorada, Renata, que está sempre me apoiando e ao meu orientador, pois sem ele não teria conseguido compreender e realizar o presente trabalho.

## **RESUMO**

Este memorial apresenta a criação e elaboração de um produto em formato de vídeo institucional, uma ferramenta da comunicação, realizada através de vídeo, que pode ser utilizada para divulgar ou apresentar uma ideia ou atividade.

O intuito deste vídeo é mostrar de forma clara e atrativa que, ao contrario do que muita gente pensa devido ao seu alto custo de vida, Brasília pode ser visitada e conhecida sem a necessidade de grandes gastos financeiros. Partindo deste contexto, apresento detalhadamente os principais pontos turísticos de baixo custo ou gratuitos que Brasília oferece ao turista, dando a eles uma variedade de opções de passeios e atividades para quem não pretende gastar muito dinheiro e deseja vir, conhecer ou usufruir o que a nossa cidade tem a oferecer.

Palavras-Chave: Vídeo, linguagem audiovisual, turismo de baixo custo.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
1.1	Contextualização	5
1.2	Tema	6
1.3	Objeto	6
1.4	Objetivo Geral	7
1.5	Objetivos específicos	7
1.6	Justificativa	7
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>9</b>
2.1	Turismo de baixo custo	9
2.2	Linguagem Audiovisual	10
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
3.1	Método de coleta de dados	13
3.2	Lócus da filmagem	13
3.3	Procedimentos e instrumentos de filmagem	14
3.4	Criação do Produto	15
<b>4</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>18</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>19</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>21</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Produto em formato de vídeo institucional apresentará os principais pontos turísticos de baixo custo ou gratuitos que a cidade de Brasília tem a oferecer, tendo o objetivo de mostrar que, diferentemente do senso comum, não é necessário ter muito dinheiro para fazer passeios em Brasília, é possível conhecer a cidade e usufruir de seu turismo gastando pouco dinheiro ou muitas vezes sem custo.

Pensando nisso, quais as opções de pontos turísticos e atividades de baixo custo que um turista tem à disposição em Brasília e quanto ele pode economizar ao obter estas informações. O quanto, e como, isso pode interferir na viagem?

Ao perceber que muitos pontos de Brasília têm um alto custo para se visitar como, por exemplo, o Pontão do Lago Sul- que em um dia de passeio pode-se gastar, em média, cinquenta reais por pessoa- tento pensar em outros lugares que já foram sugeridos a mim, alternativas de locais onde eu poderia visitar, que teriam custos inferiores ou seriam gratuitos.

A partir daí, também percebi que uma das razões pelas quais os pontos turísticos não atraem muitos visitantes, poderia ser a falta de informação e divulgação sobre estes, tendo em vista que a maioria deles não tem fins lucrativos e por isso não gera renda e lucro pra empresas de turismo. É possível que essas informações acerca de pontos turísticos gratuitos e baixo sejam pouco divulgadas e nem sempre cheguem ao público que tem interesse, fazendo com que muitos destes pontos turísticos recebam uma quantidade de pessoas inferior a que receberia se existissem outras formas de divulgação mais eficazes, como a apresentada neste trabalho.

Pensando assim, cheguei à conclusão de que poderia ajudar e melhorar a distribuição e o acesso a estas informações e locais, criando um vídeo institucional voltado ao turista, uma potente ferramenta da comunicação representada pela transmissão e apresentação de uma ideia através de vídeo.

Quando se fala em vídeos institucionais, está-se referindo às produções audiovisuais utilizadas na comunicação dirigida auxiliar da empresa (WESTERKAMP; CARISSIMI, 2011, p. 3).

Segundo Rosenthal (2007 apud MARTINS; OLIVEIRA E SILVA, 2010, p. 36), “A produção audiovisual institucional resulta de uma mistura entre o estilo documentário e o promocional”.

De acordo com Martins, Oliveira e Silva (2010, p. 37),

Ao contrário do documentário, que pretende despertar a consciência para algum problema político ou social, o vídeo institucional pretende "vender" algo, através da "chamada para a acção" que pode não ser imediata, apenas uma preparação para o futuro, como formar uma boa ideia de alguma entidade.

Conforme exposto por Clifford (2007 apud MARTINS; OLIVEIRA E SILVA, 2010, p.37).

[...] o vídeo institucional deve seguir a mesma linha dos anúncios publicitários, pois eles programaram a nossa forma de pensar os vídeos em trechos de 30 segundos. Por exemplo, um vídeo de 5 minutos deve ser pensado como uma série de 8 a 10 anúncios, com mudanças de música e ideias de 30 em 30 segundos.

Neste vídeo, o turista ou espectador terá acesso aos principais pontos turísticos de baixo custo, de forma clara e atrativa, juntamente com informações turísticas e detalhes sobre os pontos, como a história, distâncias a percorrer e a média de custo de cada um deles.

## 1.1 Contextualização

Não é raro ouvir as pessoas dizendo que Brasília é uma cidade “elitizada”, composta por servidores públicos e políticos, passando a ideia de que é uma cidade cara, apenas para aqueles que são da “elite” usufruírem. Brasília possui o metro quadrado mais caro do Brasil- “enquanto o preço médio por metro quadrado do restante do país fica em R\$ 4.867, Brasília registra R\$ R\$ 8.218<sup>1</sup>”.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a renda do brasileiro é quase o dobro da média nacional. “O Distrito Federal é a unidade da federação com a maior renda nominal domiciliar per capita do país, com quase o dobro do valor da renda média do brasileiro<sup>2</sup>”.

Além desses dados, por ser a capital do país e por ter, para os moradores, um custo de vida alto, as pessoas têm a ideia de que na cidade vivem apenas funcionários públicos e políticos,

<sup>1</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,brasil-tem-o-metro-quadrado-mais-caro-do-brasil,70001701752>

<sup>2</sup> Disponível em:

[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/02/26/interna\\_cidadesdf,472943/brasil-tem-quase-o-dobro-da-renda-domiciliar-do-brasileiro-segundo-o.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/02/26/interna_cidadesdf,472943/brasil-tem-quase-o-dobro-da-renda-domiciliar-do-brasileiro-segundo-o.shtml)



de renda alta, que moram no centro da cidade. Ante os fatos apontados, é possível que as pessoas extrapolem essa percepção para o turismo, criando a imagem de Brasília como a de uma cidade “cara” para ser visitada..

Para que essa imagem seja desfeita, é necessário que as pessoas tenham informação acerca das opções turísticas de baixo custo que a cidade oferece. Para isso, as tecnologias da informação e comunicação apresentam-se como uma boa ferramenta de divulgação.

Segundo Okada e Souza (2011, p. 67):

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) com estruturas de redes e múltiplas plataformas de geração e compartilhamento de conteúdos geraram mudanças nas fronteiras físicas e temporais, na perspectiva de negócios. Percebe-se uma convergência dos meios tradicionais de comunicação que, aliada à maturidade do uso da Internet vem seduzindo cada vez mais consumidores, nos aspectos de conveniência, segurança, rapidez e conforto.

Segundo Gouvêa e Niño (2004, p.69), em 2004 o setor de agências de viagens no Brasil movimentava USD 10 bilhões anuais e a competitividade está se tornando cada vez mais acirrada neste setor, em razão da globalização de mercados, tornando fundamental conhecer o atual processo de posicionamento, no contexto do marketing estratégico, das agências de viagens que se desenvolvem num ambiente altamente competitivo.

Sendo assim, é possível perceber que o mercado de turismo é um mercado que cresce constantemente e que possui demanda de clientes. No entanto, além do custo com passagens aéreas, hospedagem, transportes terrestres, os turistas ainda pagam para usufruir do que a cidade tem a oferecer. À vista do exposto, pode ser que a existência ou falta de opções baratas ou gratuitas seja um critério adotado pelos turistas na decisão do destino de viagem.

## **1.2 Tema**

Vídeo – Apresentação de pontos turísticos de baixo custo em Brasília.

## **1.3 Objeto**

O trabalho em questão envolve a análise da diversidade de opções de Pontos turístico que a Brasília oferece ao turista, selecionando as que têm menores custos financeiros com o objetivo de baratear uma viagem de modo que a diferença entre as atividades ou passeios sugeridos seja a menor possível. E assim, dar oportunidade a muitos turistas, de conhecer muitos lugares que não

foram oferecidos, ou simplesmente informá-los sobre as opções de locais e alternativas que podem baratear de alguma forma o passeio.

#### **1.4 Objetivo geral**

Produzir produto audiovisual publicitário em plataforma de distribuição digital de ampla visibilidade, que ao proporcionar uma visão real, interativa e clara dos pontos turísticos de baixo custo que Brasília oferece. Mostrando cada ponto turístico com detalhes e informações e assim o espectador ou turista pode diminuir consideravelmente o quanto vai gastar para conhecer a cidade.

Não terei somente um tipo de público ou “turista alvo”, aquele de classe média e classe média baixa, mas também o público de classe média alta que se interesse pelos destinos e atividades da mesma forma.

#### **1.5 Objetivos específicos**

- Compreender processos e técnicas de elaboração de um produto audiovisual
- Verificar o potencial de uma campanha publicitária audiovisual
- Filtrar os pontos turísticos de baixo custo de Brasília e levantar informações e detalhes de cada um deles.
- Filmar os principais pontos turísticos de baixo custo de Brasília
- Apresentar os pontos turísticos, e com informações enfatizando o baixo custo de cada um deles.

#### **1.6 Justificativa**

A internet se consolidou como mídia de massa, hoje as pessoas passam grande parte do dia navegando nesta rede mundial de computadores. “É notória a popularização da Internet no Brasil, com uma maior participação das classes, C, D e E no consumo, em especial nas compras *online*” (OKADA; SOUZA, 2010, p. 67).

Existe um grande crescimento na quantidade de plataformas de distribuição digital disponíveis hoje na internet, um dos que se destaca é o *Youtube*. É considerada uma das principais formas de comunicação atual, trazendo grande espaço e oportunidade de fazer publicidade de forma inovadora.

Sendo assim, dentro do contexto atual de crescente número de usuários da internet e de crescente interatividade, a ideia de criar uma campanha em formato de entretenimento para aqueles que procuram por turismo de baixo custo configura-se como uma alternativa atual e eficiente.

Com relação ao turismo, o panorama atual também é favorável. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2005); apud Ministério do Turismo do Brasil (2007, p.4),

O Turismo é considerado um dos principais motores da economia contemporânea, e uma das atividades humanas mais intensas das últimas décadas. É a atividade do setor terciário que mais cresce no mundo, movimentando, direta e indiretamente, mais de USD 3,5 trilhões anuais.

Conforme o Ministério do Turismo do Brasil (2007, p. 4), existem também alguns fatores que impulsionam o turismo no Brasil, como “o barateamento do transporte aéreo, evolução nas tecnologias da comunicação, decréscimo do número de pessoas nas famílias e a juvenilização dos mercados”.

A utilização do audiovisual como ferramenta na campanha publicitária no turismo apresenta um grande potencial devido o diferencial em apresentar o produto de forma que, além de ser mais atrativa e atingir um número maior de pessoas, trará mais clareza e transparência ao serviço oferecido.

Neste cenário de constante desenvolvimento tecnológico e crescimento de usuários da internet e de plataformas de distribuição digital, a linguagem audiovisual se estabelece como uma boa ferramenta de divulgação e apresentação dos pontos turísticos de baixo custo ou gratuitos de Brasília.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

- - Turismo de baixo custo
- - Linguagem audiovisual

### 2.1 Turismo de baixo custo

Segundo Lundberg (1974, apud BARRETO, 2003, p. 12)

O turismo é a atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista; tem um grande componente econômico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte.

Diante do exposto, o turismo tem um grande componente econômico, que interfere nas economias dos locais visitados e que depende das rendas das pessoas. No entanto, o turismo não depende, necessariamente, do fator econômico, e é isso que o turismo de baixo custo mostra.

O turismo de baixo custo configura-se como uma viagem com base em transporte, hospedagem, alimentação e atividades turísticas baratas. Nesse tipo de turismo, é comum que as pessoas peguem caronas para chegar ao local de destino e para se locomover dentro dele, é comum hospedar-se em *hostels*, albergues, alimentar-se em locais baratos ou preparar sua própria comida no local em que se está hospedado, realizar atividades baratas, e visitar pontos turísticos gratuitos ou de baixo custo.

Um *hostel* é um tipo de acomodação que se caracteriza pelos preços convidativos e pela socialização dos hóspedes, onde cada convidado pode arrendar uma cama ou beliche, num dormitório compartilhado, com casa de banho compartilhada, lavanderia e por vezes cozinha. Os quartos podem ser misturados entre sexos, como divididos entre eles, incluindo igualmente quartos privados. Os *hostels* são geralmente baratos para os ocupantes onde se praticam preços intitulados de *low-cost* (baixo custo); muitos *hostels* têm residentes de longo termo acabando por trabalhar como recepcionistas temporariamente ou mesmo troca de acomodação gratuita<sup>3</sup>.

Um dos principais adeptos dos *hostels* são os mochileiros, aqueles que praticam a mochilagem, uma forma de viajar de forma independente e econômica<sup>4</sup>. O uso do termo se justifica pelo fato desses turistas viajarem com apenas uma mochila nas costas, com liberdade para poderem ir onde quiserem, podendo mudar o roteiro da viagem, instalando-se em *hostels*, que são uma opção mais econômica, ou mesmo através de *couchsurfing*.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Albergue>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mochileiro>

O *couchsurfing* é um serviço de hospitalidade com base na Internet, onde as pessoas instalam-se na casa de moradores da cidade, que oferecem seus sofás aos viajantes, gratuitamente. É uma comunidade de intercâmbio de hospitalidade, portanto, funciona como uma ponte entre viajantes e anfitriões dispostos a conhecerem uma nova cultura sob a ótica de quem vive em um lugar diferente do próprio. Você pode conseguir desde um colchão no chão, um sofá ou mesmo um quarto privado.<sup>5</sup> Em 2012 atingiu a marca de 1 milhão de membros em mais 180 países e territórios. A partir de vários indicadores estima-se que muitos membros usavam o *site* de uma forma muito ativa, com 47% a oferecerem os seus sofás a viajantes (enquanto outros 23% dizia "talvez" e outros encontravam-se a viajar)<sup>6</sup>.

Diante dos fatos expostos, é possível perceber que há possibilidades para aqueles que desejam viajar a um custo baixo. Os adeptos desse tipo de turismo estão dispostos a abdicar de confortos que uma viagem mais cara pode proporcionar, a fim de que consigam viajar e conhecer os lugares que sonham em visitar, mesmo com um orçamento baixo.

## 2.2 Linguagem audiovisual

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil (2007, p. 6), o produto audiovisual pode ser definido como o resultado da transmissão de imagens em movimento, seja qual for o meio utilizado para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão. Dentre eles, o vídeo publicitário.

O produto audiovisual, segundo Arroio e Giordan (2006, p. 8),

é uma produção cultural, no sentido em que é uma codificação da realidade, na qual são utilizados símbolos da cultura, e que são partilhados por um coletivo produtor do audiovisual e por outras pessoas para as quais o audiovisual é destinado.

Com o avanço tecnológico, a informação sofreu mudanças na forma em que é transmitida. Antes do advento da televisão, existia o rádio como meio de comunicação e publicidade. Anteriormente, as pessoas utilizavam os jornais escritos, os livros, panfletos, como meio de comunicação.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.vagamundagem.com/sobre-como-se-hospedar-de-graca-usando-o-couchsurfing-e-dica-que-vale-ouro/>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>

Outro ponto a se considerar, ainda de acordo com Amaral e Nakashima (2006, p. 40), é que “a linguagem audiovisual reúne aspectos que despertam a atenção dos indivíduos, como cores, sons, imagens, movimentos, músicas, envolvendo-os desde muito pequenos”.

De acordo com Pérez (1978 apud AMARAL; NAKASHIMA, 2006, p. 41)

O encanto característico da imagem provém de seu imediatismo. O imediatismo das imagens, como representação do mundo e dos seres, é o que produz um choque direto na afetividade e sensibilidade do consumidor de imagens. As imagens nos oferecem informações concretas, polimorfos e vivenciais (...). As imagens chegam a dominar o homem em seu próprio inconsciente. Impulsionado a todo o momento pelo imediatismo das imagens e dos sons, o homem moderno se converteu num consumidor satisfeito com o encanto da imagem. Essa força das percepções e dos choques afetivos tem uma poderosa influência que escapa ao controle dos métodos tradicionais de aprendizagem.

O vídeo parte do que é visível, real, do exato momento, ele toca todos os sentidos, sendo assim, “o sujeito compreende de maneira sensitiva, conhece por meio das sensações, reage diante dos estímulos dos sentidos, não apenas diante das argumentações da razão” (ARROIO; GIORDAN, 2006, p. 9), fazendo com que um produto audiovisual, toque na parte emocional, ou seja, tenha um forte apelo emocional.

Segundo Gutierrez (1978 apud ARROIO; GIORDAN, 2006, p. 9),

A força da linguagem audiovisual está no fato de que consegue dizer muito mais do que captamos, chegar simultaneamente por muito mais caminhos do que conscientemente percebemos, e encontra dentro de nós uma repercussão em imagens básicas, centrais, simbólicas, arquetípicas, com as quais nos identificamos, ou que se relacionam conosco de alguma forma.

Segundo Coutinho (2013, p. 7), “a linguagem audiovisual é carregada, com maior ou menor intensidade, de sedução, ela sugere muito mais do que afirma”. Sedução: conjunto de qualidades e características que despertam em outrem simpatia, desejo, amor, interesse etc.; magnetismo, fascínio; capacidade de persuasão; capacidade ou processo de atrair alguém de modo capcioso ou através do estímulo à sua esperança ou desejo; capacidade ou processo de corromper, de perverter<sup>7</sup>.

Conforme apresentado pelo Ministério do Turismo (2007, p. 6),

O porte econômico da indústria do audiovisual é imenso. Em 2005, o impacto do setor na economia norte americana foi de USD 60,4 bilhões (R\$ 126,84 bilhões), um valor superior aos balanços positivos dos serviços de telecomunicações, computadores e informação; correspondente a 12% do superávit de todo o setor privado nos EUA, gerando mais de 1.3 milhões de empregos diretos.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://bemfalar.com/significado/seducao.html>

Por fim, com a massificação da internet e o aumento de usuários nas redes e mídias sociais, que hoje é uma das maiores e mais importantes plataformas de comunicação, um “ambiente” ideal para a distribuição e divulgação de um produto audiovisual e que devido ao forte apelo emocional que ele possui, podendo transmitir uma realidade e informações não apenas racionais, pode-se concluir que o produto audiovisual é uma das principais ferramentas de comunicação, de transmissão da informação disponíveis atualmente.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Métodos de coleta de dados:

Inicialmente, para que o presente trabalho fosse bem fundamentado e atingisse seu objetivo, a revisão bibliográfica foi uma importante ferramenta de pesquisa.

Neste projeto foram consultadas diversas fontes da literatura referentes aos temas de marketing digital, linguagem audiovisual, turismo, publicidade e vídeo. Foram pesquisados artigos científicos através de busca no banco de dados dos sítios “SciELO”, “Google Acadêmico” e “Google”, Repositório UNB e em Revistas científicas digitais.

Segundo Marconi e Lakatos (1992 apud PERSKE, 2004, p. 10):

A pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

#### 3.2 Locais da filmagem

O local escolhido para filmagem foi a cidade de Brasília, Distrito-Federal.

Conforme sítio eletrônico do governo de Brasília, em 21 de abril de 1960, a cidade nascia para o mundo e para a sua gente. Com os projetos urbanístico de Lúcio Costa e o arquitetônico de Oscar Niemeyer, surgia uma cidade sob formas inovadoras, diferente de tudo já feito até então<sup>8</sup>.

Brasília é uma cidade conhecida por ter um dos céus mais bonitos do Brasil, pelos fatores naturais, mas também pela sua arquitetura, que permite que o céu e o horizonte sejam vistos. “Graças ao território plano e à ausência de grandes construções verticais, o céu de Brasília acabou conhecido como um dos mais bonitos do país, que, para muitos, praticamente

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.brasilia.df.gov.br/historia/>



substitui o mar ao emoldurar as construções de traços modernos e os largos espaços verdes que completam a paisagem<sup>9</sup>”.

A cidade também é conhecida por ser organizada e muito arborizada, uma cidade verde. Por conta desse conjunto de beleza e da importância arquitetônica, Brasília recebeu em 1987 o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, concedido pela Unesco. Foi o primeiro bem cultural contemporâneo a entrar nessa lista, figurando no mesmo patamar de importância das Pirâmides do Egito, a Grande Muralha da China, a Acrópole de Atenas, o Centro Histórico de Roma e o Palácio de Versalhes<sup>10</sup>.

A forma como Brasília foi povoada tornou-a plural, miscigenada e sincrética, representando a identidade de todo o Brasil. Na busca por dias e futuro melhores, milhares de brasileiros de diversos cantos do país, em especial do Nordeste e de Minas, foram para construir a capital e buscar uma vida nova. Eles ficaram conhecidos como candangos. Os pioneiros, que fixaram moradia na cidade entre 1960 e 1965, ainda guardam histórias e casos daquela época<sup>11</sup>.

Essa mistura de tanta gente diferente fez com que a cidade se tornasse um rico caldeirão de sotaques, sons e cores. Suas comidas têm todos os sabores brasileiros, suas feiras são coloridas e sortidas e tem cultura para todos os gostos. E tudo isso espalhado por todas as regiões administrativas, que têm características e histórias próprias, cheias de surpresas<sup>12</sup>.

### 3.3 Procedimentos e instrumentos de filmagem

Para fazer a filmagem, criei um roteiro de filmagem com base no horário e dia de funcionamento de cada ponto, priorizando os finais de semana e feriados, dias em que, normalmente, recebem-se mais visitantes, a fim de captar de forma clara a interação entre o ambiente e as pessoas que usufruem do local.

Ao filmar, atentei-me aos posicionamentos de câmera para que obtivesse as melhores imagens de cada ponto turístico, utilizando técnicas de filmagem, iluminação, movimento de câmera, panorâmicas e assim enfatizar a qualidade fotográfica. Na edição também utilizei

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.brasilia.df.gov.br/historia/>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.brasilia.df.gov.br/historia/>

<sup>11</sup> Disponível em : <https://olhandodajaneladotrem.blogspot.com.br/2016/12/brasilia-df-brasil-brasilia-eh-plural.html>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://olhandodajaneladotrem.blogspot.com.br/2016/12/brasilia-df-brasil-brasilia-eh-plural.html>

técnicas de transição trazendo mais movimento e interatividade, com o objetivo de encantar quem assiste.

Em *off*, que é “a inserção de um texto interpretado ou narrado por um locutor\interprete que não se vê em cena”<sup>13</sup>, irei citar os principais pontos positivos do local, a historia, suas informações mais relevantes, distancias, curiosidades e no canto inferior direito o custo médio de cada local.

### 3.4 Criação do produto

Apresento o projeto em formato de vídeo institucional mostrando uma variedade de pontos turísticos de baixo custo ou gratuitos que Brasília oferece aos seus visitantes.

Desta forma, após vasta revisão da literatura nas áreas de turismo de baixo custo e de linguagem audiovisual, a produção do vídeo seguiu as seguintes etapas:

- Elaboração do Roteiro;
- Adquirir os equipamentos;
- Gravação (filmagem);
- Edição.

Após a elaboração do roteiro, foram adquiridos os equipamentos necessários à produção do vídeo. Os equipamentos utilizados foram fornecidos pela faculdade Uniceub (câmera de vídeo e computador, que foram solicitados de acordo com o cronograma de filmagem).

Recursos necessários:

- Financeiro: Transporte/gasolina;
- Material: Carro e equipamento disponibilizado pelo Uniceub;
- Equipamento: Câmera de vídeo e computador fornecidos pela faculdade UniCeub;
- Pessoal: Apenas o autor da pesquisa.

Futuramente pretendo fazer o mesmo em outras cidades. Porém mantendo a mesma proposta e formato, mas sempre preocupando apresentar um diferencial em cada “episodio”, tentando trazer a identidade de cada destino.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.lindacoelli.com/index.php/br/o-que-e-um-off>

#### 4 -PRODUTO

Roteiro do produto:

- **Início:** Vinheta – Ainda em construção.
- **Apresentação:** Mostrar a ideia principal
- **Ponto 1:** Parque da cidade
- **Ponto 2:** Esplanada/Catedral/Congresso Nacional
- **Ponto 3:** Torre de Tv
- **Ponto 4:** Ermida Dom Bosco/ Ponte JK
- **Ponto 5:** Jardim botânico
- **Ponto 6:** Olhos D'água
- **Ponto 7:** Rodoviária
- **Ponto 8:** Água mineral/Parque nacional
- **Conclusão** – Cálculo de redução de custo.
- **Fim:** Referências, agradecimentos, patrocínios, e contatos.

## 5- CRONOGRAMA

Semana 1- 31/07	Entrega ao Orientador
Semana 2-07/08	Coleta de informações turísticas sobre a cidade.
Semana 3-14/08	Aquisição de autorizações necessárias. (Aeroporto)
Semana 4-21/08	Elaboração do roteiro
Semana 5-28/08	Aquisição de Material
Semana 6-04/09	Início da filmagem
Semana 7-11/09	Filmagem
Semana 8-18/09	Finalização da Filmagem
Semana 9-25/09	Edição
Semana 10-02/10	Filmagem de cenas extras (adicionais)
Semana 11- 09/10	Edição final
Semana 12- 16/10	Últimos ajustes
Semana 13- 30/10	Tcc Pronto
Semana 14- 10/11	Entrega para a Banca

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do trabalho foi analisar como um produto audiovisual e técnicas de filmagem e edição podem ser úteis e importantes ferramentas para o turismo publicitário, quais as técnicas e qual a forma mais eficaz de mostrar ao espectador informações turística de forma mais atrativa, interativa e agradável ao turista ou espectador que o assiste.

E apesar de Brasília ser conhecida por muitos como uma cidade cara de se viver, e por causa disso nos trás a impressão de que deve ser caro para visitar, conhecer e usufruir o que ela tem a oferecer ao turista. Neste trabalho consegui mostrar que existe sim, opções de pontos turísticos de baixo custos e alternativas de lugares aonde é possível visitar sem grandes gastos financeiros ou até mesmo sem custos ao visitante.

Assim conclui-se que é possível vir a Brasília e aproveitar a cidade e tudo que ela tem de bom sem ter que, necessariamente, gastar muito dinheiro.

## 7 REFERÊNCIAS

- ARROIO, Agnaldo; GIORDAN, Marcelo. O vídeo educativo: aspectos da organização do ensino. *Química Nova na Escola*, v. 24, p. 8-11, 2006.
- BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao turismo*. 13ª Ed. Campinas: SP- Papirus, 2003. (Coleção Turismo)
- COUTINHO, Laura Maria. *Audiovisuais: arte, técnica e linguagem*. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.
- FLECHA, Ângela Cabral. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens. *Caderno Virtual de Turismo*, Florianópolis 2002, Vol. 4, n.º 4, p 44-56, 2004.
- GOLVÊA, Maria Aparecida; NIÑO, Fanny Mori. O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem na cidade da cidade de São Paulo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 11, nº 1, p. 63-79, janeiro/março, 2004.
- NAKASHIMA, Rosária Helena Ruiz; AMARAL, do Sérgio Ferreira: A linguagem audiovisual da lousa digital interativa no contexto educacional. *ETD - Educação Temática Digital*, Campinas, v. 8, n.º 1, p- 33-48, dez. 2006.
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, de Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n.º 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

- PERSKE, Rodolfo César Forgiarini. *Sistemas agroflorestais em pequenas propriedades no município de hulha negra*. 2004. 70 f. Tese (Pós-graduação)- Curso de Pós-graduação em desenvolvimento sustentável e meio ambiente (gestão ambiental)- Universidade da Região da Campanha, BAGÉ/RS, 2004.
- PRETTO, N. L. A educação e as redes planetárias de comunicação. *Revista Educação e Sociedade*, São Paulo, Ano XVI, n 51, p. 312-323, Ago. 1995.

## 8 ANEXOS

### 8.1 “OFF” da filmagem

- **ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS**

EBC

A Esplanada dos Ministérios está localizada no Eixo Monumental, via que corta o Plano Piloto no sentido leste-oeste. A área é um vasto gramado com 17 prédios de construção uniforme, que abrigam os ministérios, órgãos do Poder Executivo. Ao final, está o Congresso Nacional.

- **CONGRESSO NACIONAL**

O Palácio do Congresso Nacional abriga a Câmara dos Deputados e o Senado Federal. Projetado por Oscar Niemeyer, é um dos principais cartões postais de Brasília e está localizado no extremo leste do Eixo Monumental.

O Palácio tem uma cúpula menor, voltada para baixo, que abriga o Plenário do Senado Federal. A cúpula maior, voltada para cima, abriga o Plenário da Câmara dos Deputados. Atrás do edifício principal e entre as duas cúpulas se encontram duas torres de 28 andares: uma delas pertence à Câmara e a outra ao Senado.

**Onde:** Praça dos Três Poderes, Zona Cívico-Administrativa – Brasília – DF

**Horário:** Às segundas e sextas-feiras basta se apresentar aos balcões de atendimento do Programa Visite o Congresso e aguardar o horário da próxima visita. Às terças, quartas e quintas-feiras, o agendamento é obrigatório e deve ser realizado até as 17h do dia anterior.

Nos finais de semana e feriados não é necessário agendar. Os grupos são atendidos conforme a ordem de chegada.

**Entrada:** gratuita

**Mais informações:** <http://www2.congressonacional.leg.br/visite/guia-do-visitante-pt>



## • MUSEU NACIONAL DO CONJUNTO CULTURAL DA REPÚBLICA (HONESTINO GUIMARÃES)

Localizado na Esplanada dos Ministérios o Museu Nacional foi projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer. Sua edificação de caráter monumental possui formato semiesférico, O Museu e a Biblioteca Nacional de Brasília compõem o Conjunto Cultural da República, situado entre a Rodoviária do Plano Piloto e a Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida. Tendo recebido um público estimado em 970 mil visitantes em 2014, o Museu nacional tem sido um fomentador da economia da cultura, por meio da realização das inúmeras exposições temporárias nacionais e internacionais,

Visita guiada: sim, mediante agendamento prévio.

Acessibilidade: banheiros, elevadores e sinalização das salas em braile. A praça do Conjunto Cultural tem piso tátil.

\*\*\* O Museu é circundado por três espelhos d'água em sua área externa.

## • BIBLIOTECA

**Endereço:** Setor Cultural Sul, Lote 2 Esplanada dos Ministérios

**Telefones:** (61) 3325-5220/3325-6410

**E-mail:** museunacional@gmail.com

**Horário de atendimento:** terça a domingo e feriados: das 9h às 18h30.

**Obs.:** O Museu não abre nos dias 25 de dezembro e 1º de janeiro, ou em feriados com grandes eventos na Esplanada dos Ministérios.

**Entrada:** gratuita

## • CATEDRAL

Projetada por Oscar Niemayer, a Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida foi inaugurada em 31/5/1970. Foi o primeiro monumento a ser criado em Brasília. Sua pedra fundamental foi lançada em 12 de setembro de 1958. É considerada, por muitos, a mais bela obra de arte a céu aberto da Capital.

**Onde:** Início da Esplanada dos Ministérios – Eixo Monumental/Via S1

**Horário:** Às segundas, das 8h às 16h; de terça a domingo, das 8h às 18h. Durante as missas de domingo – 8h30, 10h30 e 18h – a visita é proibida.

- **ÁGUA MINERAL**

Foto: EBC

O Parque Ecológico Água Mineral é uma das ótimas opções de lazer e turismo em Brasília, o local conta com piscinas para refrescar as pessoas e que são abastecidas com águas das várias nascentes do local, áreas para pick-nick, trilhas ecológicas onde é possível conhecer mais a fauna e a flora do local. Ao todo, o parque possui 30 mil hectares de extensão.

**Onde:** Via Epiá BR-040 – Setor Militar Urbano

**Horário:** De 8h às 16h, diariamente

**Valor da entrada:** R\$ 12. Menos de 12 anos e maiores de 60 não pagam ingresso.

- **JARDIM BOTÂNICO**

Foto: Dênio Simões/Agência Brasília

A área de visitação do JBB é formada por diferentes espaços que se integram, representados pela Trilha Mater, Centro de Visitantes, Educação Ambiental, Jardim Japonês, Jardim de Contemplação, Jardim Evolutivo, Cactário e Orquidário. Os espaços integrados têm como objetivo a criação de coleções didáticas para fins científicos e paisagísticos, em harmonia com a arquitetura do local.

São formados por plantas nativas e ornamentais, apresentando a intervenção humana bem marcada com propostas temáticas, combinando elementos arquitetônicos e paisagísticos.

O Centro de Visitantes localiza-se na área central do JBB. No local os visitantes encontram as orientações para visitação durante a semana aos finais de semana. Sua estrutura é composta por:

- Dois banheiros;
- Estacionamento;
- Sala de Exposição;
- Bebedouro;
- Bistrô.

O circuito de Educação Ambiental é formado pela Biblioteca da Natureza, Casa de Permacultura, Cactário, Horto Medicinal, Jardins de Contemplação e Jardim de Cheiros. Esses espaços,

juntamente com as trilhas, mediados pelo trabalho dos educadores ambientais, proporcionam aos visitantes um contato mais íntimo e significativo com a natureza.

O JBB mantém equipe permanente para manutenção de seus jardins temáticos e de conservação da infraestrutura de visitação – incluindo trilhas, sinalização e edificações – sempre respeitando a missão institucional: Desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, lazer orientado e educação ambiental voltados para a conservação e preservação do Bioma Cerrado.

Obs: Visitantes podem utilizar outros dois banheiros, localizados na Área de Piquenique (hum banheiro adaptado para cadeirantes) e na Biblioteca da Natureza.

A biblioteca possui acervo literário infanto-juvenil, livros didáticos, gibis e brinquedos com temática ambiental, que estimulam a imaginação. Há ainda uma Sala Verde para exposição de vídeos ambientais e espaço para realização de oficinas. Possui banheiro para uso de visitantes.

- **TEATRO NACIONAL CLÁUDIO SANTORO**

O Teatro Nacional é o maior conjunto arquitetônico realizado por Oscar Niemeyer em Brasília destinado exclusivamente às artes. É um dos pontos centrais de interesse turístico, numa cidade em que os monumentos impressionam pela sobriedade e rigor arquitetônicos.

As atividades ou eventos realizados no Teatro Nacional encontram-se suspensos de acordo com a recomendação nº 57/2013 do MPDFT.

**Teatro Nacional**

**Bilheteria:** (61) 3325-6239 e (61) 3325-6256, das 12h às 20h.

**Achados e Perdidos:** (61) 3325-6153, em horário comercial.